

CONFIANÇA DAS FAMÍLIAS DE ATÉ 10 SALÁRIOS MÍNIMOS PARA COMPRAS PARCELADAS CRESCE PELO SEXTO MÊS SEGUIDO

Elaborado por: André Spalenza, Gercione Dionizio e Eduarda Gripp.

Alta da perspectiva de consumo impulsiona as vendas de fim de 2025 e sinaliza maior demanda nos próximos meses

INTENÇÃO DE CONSUMO DAS FAMÍLIAS (ICF)

106,7 PONTOS (+2,2% NO MÊS)

ACESSO AO CRÉDITO (COMPRA A PRAZO)

101,6 PONTOS (+3,3% NO MÊS)

PERSPECTIVA DE CONSUMO FUTURO

**99,1 PONTOS
(+3,9% NO MÊS)**

PERSPECTIVA DE CONSUMO FUTURO

**62,3 PONTOS
(6ª ALTA CONSECUTIVA)**

SUBÍNDICES EM DESTAQUE
DOS COMPONENTES DO ICF
PARA FAMÍLIAS COM ATÉ 10 S.M.

ACESSO AO CRÉDITO
**99,1 PONTOS
(+3,9% NO MÊS)**

MOMENTO
PARA DURÁVEIS
**62,3 PONTOS
(6ª ALTA CONSECUTIVA)**

Em dezembro de 2025, o ICF capixaba cresceu 2,2% e atingiu 106,7 pontos, mantendo-se em nível de satisfação. O avanço foi impulsionado pela melhora no acesso ao crédito, na perspectiva de consumo e pelo sexto aumento consecutivo do "Momento para Duráveis".

O relatório do Índice de Intenção de Consumo das Famílias (ICF) apresenta aspectos relevantes sobre o perfil dos consumidores brasileiros e capixabas, que são importantes para a formulação de estratégias empresariais. O ICF avalia a satisfação e insatisfação do consumidor a partir de diferentes aspectos socioeconômicos associados ao consumo, tais como: emprego, renda, nível de consumo, perspectivas profissionais, dentre outros.

Este relatório é produzido pelo Connect/Fecomércio com base em dados da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), consolidando a percepção de consumidores em todo o território nacional e em cada Unidade Federativa (UF). A pesquisa de Intenção de Consumo é realizada mensalmente e atua como um termômetro antecipado do desempenho das vendas no setor comercial. O índice do ICF varia de 0 a 200. Valores acima de 100 indicam um grau de satisfação das famílias, quanto mais próximo de 200 maior a satisfação. Já os valores abaixo de 100 representam a insatisfação e quanto mais próximo de 0 maior a insatisfação.

Resultados Gerais

Em dezembro de 2025, a Intenção de Consumo das Famílias capixabas (ICF) apresentou alta de 2,2% (+2,3 pontos) e chegou a 106,7, mantendo-se no nível de satisfação. O aumento ocorre em um dos meses mais importantes para o varejo capixaba e sinalizando maior predisposição das famílias para

consumir produtos no mês do Natal e Ano Novo. Apesar do aumento em relação a novembro, o índice se manteve abaixo do registrado em dezembro de 2024, quando chegou a 111,1, indicando uma queda de -3,9% na comparação interanual.

Intenção de Consumo das Famílias (ICF) capixabas, brasileiras e do Sudeste

	Índice (pontos)			Variação percentual	
	dez/25	nov/25	dez/24	Mensal	Interanual
Espírito Santo	106,7	104,4	111,1	2,2%	-3,9%
Sudeste	105,1	102,8	105,1	2,3%	0,04%
Brasil	104,1	102,4	103,9	1,7%	0,2%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

A intenção de consumo das famílias do Espírito Santo (ES), ao atingir 106,7 pontos, permaneceu acima do nível nacional (104,1) e da média da região Sudeste (105,1). Entre novembro e dezembro de 2025, o ICF avançou 2,3% no Sudeste e 1,7% no Brasil. Na comparação com dezembro de 2024, o indicador mostrou estabilidade, com variação de 0,04% no Sudeste e 0,2% no país. No Espírito Santo, todos os subíndice que compõem o índice de intenção de consumo das

famílias apresentaram alta. Dentre os indicadores, aqueles que apresentaram os maiores níveis de satisfação foram “Emprego Atual” com 128,7 pontos e “Renda Atual” com 127,7 pontos. Este resultado indica que, em comparação ao mesmo período do ano passado, as famílias capixabas se sentem mais seguras com o seu emprego e que sua renda atual também está melhor.

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro

	Espírito Santo			Brasil		
	dez/25	nov/25	Variação Mensal	dez/25	nov/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	106,7	104,4	2,2%	104,1	102,4	1,7%
Emprego Atual	128,7	127,0	1,4%	125,8	125,1	0,6%
Perspectiva Profissional	111,7	110,2	1,3%	109,6	110,5	-0,8%
Renda Atual	127,7	124,3	2,8%	123,5	122,3	1,0%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	101,6	98,4	3,3%	99,2	97,6	1,7%
Nível de Consumo Atual	94,5	93,8	0,7%	91,3	89,2	2,4%
Perspectiva de Consumo	118,2	114,2	3,6%	108,1	105,0	3,0%
Momento para Duráveis	64,7	63,3	2,2%	71,1	67,1	5,9%
Capacidade de Consumir (Pagamento) ¹	117,4	115,0	2,2%	114,5	113,9	0,6%
Disposição para o Consumo ²	92,5	90,4	2,3%	90,2	87,1	3,5%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Nota: (1) Indicador construído com base na média entre Emprego Atual, Perspectiva Profissional, Renda Atual e Acesso ao crédito.
(2) Indicador construído com base na média entre Nível de Consumo Atual, Perspectiva de Consumo e Momento para Duráveis.

Os indicadores com maior expansão entre novembro e dezembro foram “Acesso ao Crédito” (3,3%) e “Perspectiva de Consumo” (3,6%). Com esse avanço, o subíndice de “Acesso ao Crédito”, que se encontrava em nível de insatisfação (98,4 pontos), passou para o patamar de satisfação (101,6 pontos). Esse movimento indica que as famílias capixabas percebem maior facilidade no acesso ao crédito em relação ao ano anterior, favorecendo a realização de compras a prazo. Esse resultado é relevante para o varejo, na medida em que torna mais factível a adoção de estratégias comerciais baseadas em financiamento ao consumidor.

Em paralelo, a “Perspectiva de Consumo” manteve-se em nível de satisfação, ao alcançar 118,2 pontos, sinalizando que as famílias

esperam consumir mais nos próximos meses do que no mesmo período do ano anterior. Esse resultado traceja um cenário favorável para o varejo, tanto para as vendas de fim de ano quanto para aquelas do início do ano, associadas a eventos sazonais como a volta às aulas e o Carnaval.

Ademais, a percepção de que o momento atual é favorável para a aquisição de mercadorias de maior valor agregado (bens duráveis como eletrodomésticos, televisores e aparelhos de ar-condicionado) aumentou em dezembro. Embora o indicador ainda permaneça em nível de insatisfação, registrou avanço e atingiu 64,7 pontos, sinalizando uma perspectiva mais favorável para as vendas desses produtos.

Resultados por grupo familiar

O comportamento do ICF em dezembro de 2025 mostrou-se semelhante entre os diferentes grupos de famílias. Tanto aquelas com renda de até 10 salários mínimos quanto as com renda superior a esse patamar apresentaram elevação na intenção de consumo.

Em relação a novembro, o índice das famílias com renda de até 10 salários mínimos avançou 2,3%, alcançando 105,8 pontos. Já entre as famílias com renda acima de 10 salários mínimos, o aumento foi de 1,7%, com o indicador atingindo 112,9 pontos.

Comportamento dos componentes do ICF capixaba e brasileiro por faixa de renda

	ATÉ 10 s.m.			ACIMA DE 10 s.m.		
	dez/25	nov/25	Variação Mensal	dez/25	nov/25	Variação Mensal
Intenção de Consumo das Famílias	105,8	103,4	2,3%	112,9	111,0	1,7%
Emprego Atual	127,5	125,9	1,3%	136,5	134,0	1,9%
Perspectiva Profissional	110,8	108,9	1,7%	117,5	118,5	-0,8%
Renda Atual	126,3	122,5	3,1%	137,0	136,0	0,7%
Acesso ao Crédito (Compra a Prazo)	99,1	95,4	3,9%	118,0	117,5	0,4%
Nível de Consumo Atual	92,2	91,7	0,5%	109,5	107,5	1,9%
Perspectiva de Consumo	122,3	119,1	2,7%	91,5	82,0	11,6%
Momento para Duráveis	62,3	60,5	2,9%	80,5	81,5	-1,2%
Capacidade de Consumo ¹	115,9	113,2	2,5%	127,3	126,5	0,5%
Disposição para o Consumo ²	92,3	90,4	2,0%	93,8	90,3	4,1%

Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

Nota: (1) Indicador construído com base na média entre Emprego Atual, Perspectiva Profissional, Renda Atual e Acesso ao crédito.
(2) Indicador construído com base na média entre Nível de Consumo Atual, Perspectiva de Consumo e Momento para Duráveis.

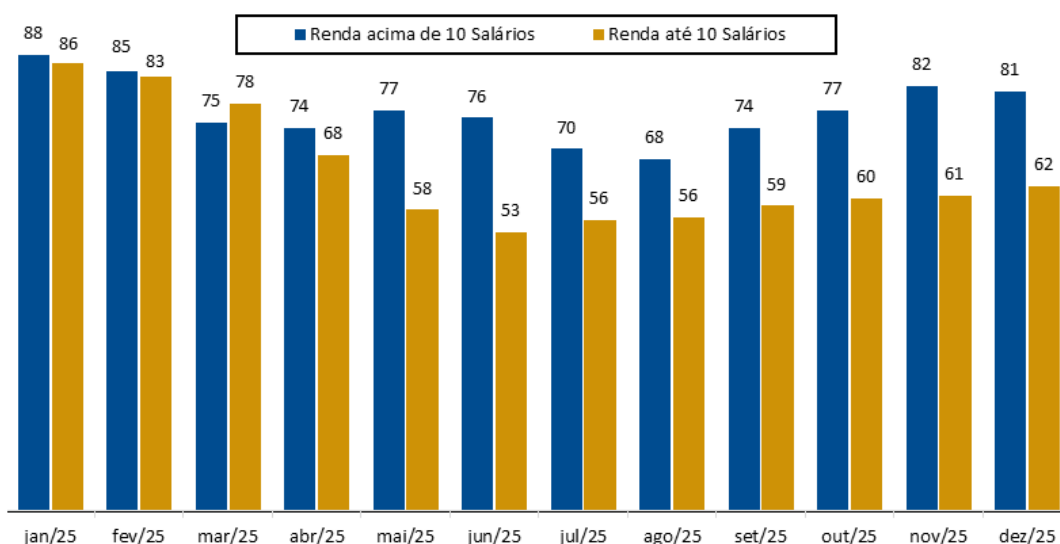
A elevação da intenção de consumo entre as famílias com renda de até 10 salários mínimos foi determinada tanto pelo avanço da Capacidade de Consumo (2,5%), que atingiu 115,9 pontos, quanto pelo aumento da Disposição para o Consumo (2,0%), que chegou a 92,3 pontos. Já entre as famílias com renda superior a 10 salários mínimos, o principal fator explicativo foi a Disposição para o Consumo, que registrou alta de 4,1% e alcançou 93,8 pontos. Esse resultado pode indicar maior propensão dessas famílias a realizar gastos no curto prazo.

Entre os subíndices, o que registrou a maior expansão entre as famílias com renda de até 10 salários mínimos foi o “Acesso ao Crédito”, com alta de 3,9%, aproximando-se do nível de satisfação ao alcançar 99,1 pontos. Embora ainda permaneça em patamar de insatisfação, esse resultado sinaliza uma

perspectiva mais favorável ao consumo, ao indicar que as famílias percebem condições mais acessíveis de crédito e de compra parcelada em relação ao ano anterior. Esse ambiente tende a estimular o consumo no varejo, especialmente de bens de maior valor.

Em paralelo, o subíndice “Momento para Duráveis” também apresentou avanço (2,9%), atingindo 62,3 pontos, o que revela uma postura mais positiva das famílias quanto à aquisição de produtos de maior valor agregado, que, em geral, dependem de operações de crédito e parcelamento. Por outro lado, para as famílias com renda superior a 10 salários mínimos o subíndice apresentou uma retração de 1,2%, chegando a 80,5 pontos.

Subíndice de “Momento para Duráveis” por renda familiar, ES, de janeiro a dezembro de 2025



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

A elevação do subíndice “Momento para Duráveis” entre as famílias com renda de até 10 salários mínimos consolida a tendência de recuperação da confiança dessas famílias na economia e no mercado. Isso se evidencia pelo fato de que a percepção sobre o momento adequado para a aquisição de bens de maior valor agregado (como eletrônicos, televisores e refrigeradores) registrou o sexto aumento consecutivo. Em contrapartida, entre as famílias de maior renda, a retração do indicador sinaliza uma interrupção no processo de recuperação observado nos meses anteriores.

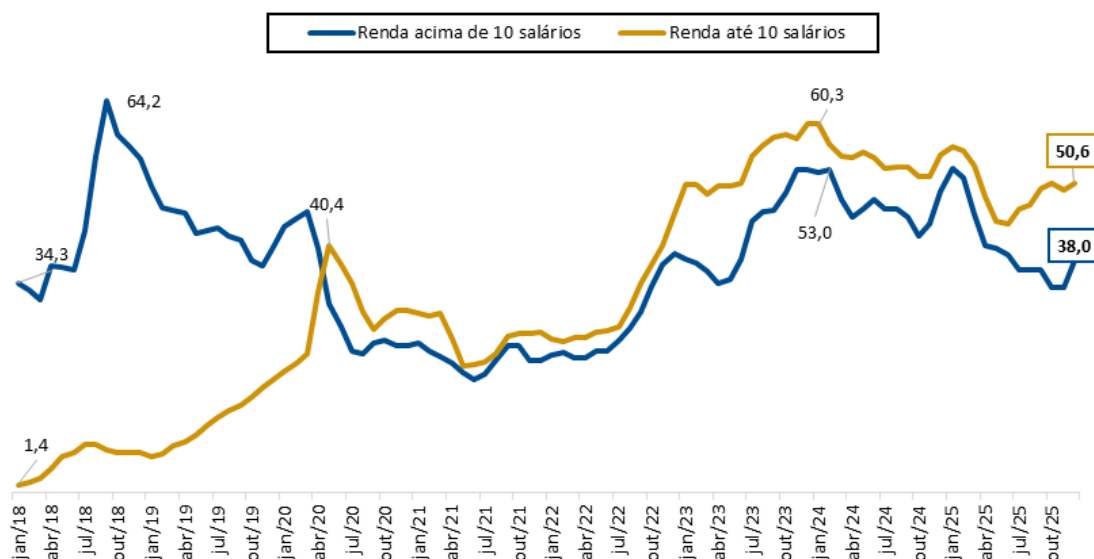
Por fim, além de reforçar um cenário favorável para as compras de fim de ano, associadas ao Natal e ao Ano Novo, o subíndice de “Perspectiva de Consumo” das famílias capixabas apresentou avanço em dezembro em ambos os estratos de renda. Entre as famílias com renda de até 10 salários mínimos, o indicador cresceu 2,7%, alcançando 122,3 pontos. Já para as famílias com renda supe-

rior a esse patamar, o aumento foi mais expressivo, de 11,6%, elevando o subíndice para 91,5 pontos.

A elevação desse indicador é relevante para o cenário do varejo capixaba no início de 2026, na medida em que sinaliza maior otimismo das famílias em relação ao consumo futuro. Ao indicar a expectativa de gastos mais elevados nos próximos meses, o resultado sugere sustentação da demanda não apenas no período sazonal de fim de ano, mas também ao longo dos primeiros meses do próximo ano.

Entre as famílias, o aumento desse subíndice foi determinado principalmente pelo aumento do percentual de famílias que esperam consumir mais nos próximos meses. Entre as famílias entrevistadas, com renda de até 10 salários, esse percentual chegou a 50,6%, já para as famílias com renda acima de 10 salários esse valor foi de 38%.

Percentual de famílias que esperam consumir mais nos próximos meses, por renda, ES, dezembro 2025



Fonte: CNC. Elaboração Equipe Connect Fecomércio-ES.

O que está acontecendo?

Em dezembro de 2025, a intenção de consumo das famílias do Espírito Santo apresentou nova alta e permaneceu em nível de satisfação, alcançando 106,7 pontos. O resultado reflete um ambiente mais favorável ao consumo no estado, especialmente em um período estratégico para o varejo, marcado pelas vendas de fim de ano.

O avanço do ICF foi acompanhado por melhora generalizada de seus componentes. Indicadores associados à condição econômica atual, como emprego e renda, mantiveram níveis elevados de satisfação, indicando maior segurança das famílias quanto à sua situação financeira. Esse cenário contribui para reduzir a cautela nas decisões de compra e cria condições mais favoráveis para o consumo.

Entre os subíndices, o “Acesso ao Crédito” se destacou ao avançar 3,3% e ultrapassar o nível de satisfação, sinalizando que as famílias percebem maior facilidade para realizar compras a prazo em relação ao ano anterior. Essa percepção é particularmente relevante para o varejo, pois amplia o espaço para estratégias comerciais baseadas em parcelamento, especialmente em um contexto de consumo mais seletivo.

O subíndice “Momento para Duráveis” voltou a crescer em dezembro e alcançou 64,7 pontos. Embora ainda esteja em nível de insatisfação, registrou o sexto avanço conse-

cutivo entre as famílias com renda de até 10 salários mínimos, ao atingir 62,3 pontos, indicando recuperação gradual da confiança para a compra de bens de maior valor, cuja venda tende a ser parcelada.

A intenção de consumo aumentou em todos os grupos. Entre as famílias de menor renda, o avanço refletiu a melhora da capacidade e da disposição para consumir.

A análise por faixa de renda mostra que a intenção de consumo aumentou em todos os grupos. Entre as famílias de menor renda, o avanço refletiu a melhora da capacidade e da disposição para consumir. Já entre as de maior renda, o crescimento foi impulsionado principalmente pela disposição para o consumo, apesar da leve queda no indicador de momento para duráveis.

Por fim, a “Perspectiva de Consumo” avançou em dezembro, sinalizando que mais famílias esperam consumir nos próximos meses do que no mesmo período do ano anterior. Esse movimento reforça um cenário mais favorável para o varejo capixaba no início de 2026, com sustentação da demanda para além do fim de ano, apoiada pela melhora da confiança e das condições percebidas de crédito e renda.





Opinião do Empreendedor Capixaba

Ana Claudia Globério, Vice-Presidente do Sindilojas de Vila Velha, à frente da gestão da marca Tons, compartilha suas perspectivas e objetivos para o ano de 2025, com destaque para a expansão do segmento de aluguel (seguindo a tendência de servitização, amplamente divulgada nos relatórios do Connect) e na melhoria da divulgação digital:

“No nosso caso específico, o objetivo principal é colocar o sistema para operar plenamente, de modo a impulsionar o segmento de aluguel. Queremos focar muito no aluguel nesse ano de 2025 para aumentar nosso reconhecimento nessa área. Hoje, somos conhecidos principalmente como uma empresa de vendas, mas queremos que todos os nossos clientes nos associem também ao aluguel. A ideia é ampliar nossa presença em um campo onde já sabemos que o cliente pode nos escolher, mas que, por vezes, não o faz devido a falhas na nossa divulgação.

É essencial melhorar essa parte de divulgação, porque, atualmente, o cliente está no celular. Se ele não vê o que você tem ou não escuta sua mensagem por meio desse canal, ele dificilmente irá até a loja para adquirir um produto ou serviço. Assim, pretendemos ampliar e melhorar nossa visibilidade nas redes sociais, que será o foco principal das nossas ações no próximo ano.

No nosso caso específico, o objetivo principal é colocar o sistema para operar plenamente, de modo a impulsionar o segmento de aluguel

Além disso, temos realizado outras iniciativas, ainda de forma gradual, porque tudo exige organização. Também estamos desenvolvendo, em parceria com a TOTVS, um sistema que integra as operações de vendas e aluguel, sendo que esse sistema poderá ser utilizado por outras empresas no futuro. Quando ele estiver plenamente funcional, estaremos prontos para atender uma demanda maior de clientes com eficiência.

Nosso maior desafio não é ter o produto disponível, mas garantir que o estoque seja bem controlado. Com o sistema rodando e uma estratégia de divulgação reforçada, estaremos preparados para atender com excelência e ampliar nosso alcance no mercado de aluguel.”



Estratégias Comerciais Diferenciadas por Perfil de Consumo

O varejo tem avançado para estratégias cada vez mais ajustadas ao perfil de consumo de cada ponto de venda, reconhecendo que o comportamento do consumidor varia de acordo com o ambiente comercial, o fluxo de pessoas e a sensibilidade a preço. Em vez de replicar um mesmo modelo operacional em todas as unidades, empresas vêm adotando formatos distintos de loja, mix de produtos e políticas de preço compatíveis com a realidade de cada local, buscando maior eficiência e melhor adequação à demanda.

Em polos comerciais de grande circulação, onde o consumidor valoriza variedade, conveniência e possibilidade de comparação de preços, as lojas tendem a trabalhar com um sortimento mais amplo, diferentes faixas de preço e maior foco em volume de vendas

estratégia tem se concentrado em diferenciação, experiência e controle rigoroso de despesas. Nesses casos, o consumidor tende a valorizar conforto, atendimento e conveniência, o que justifica um posicionamento mais seletivo de produtos e margens mais ajustadas. Internacionalmente, grandes redes adotam formatos menores ou coleções exclusivas nesses espaços, buscando equilibrar visibilidade de marca e rentabilidade.

Em polos comerciais de grande circulação, onde o consumidor valoriza variedade, conveniência e possibilidade de comparação de preços, as lojas tendem a trabalhar com um sortimento mais amplo, diferentes faixas de preço e maior foco em volume de vendas. Esse modelo dialoga com um consumidor mais planejado, que se desloca com a intenção de resolver várias compras em um único local, mas que também está aberto a compras adicionais estimuladas pela oferta e pelo preço competitivo. Redes de moda no Brasil, por exemplo, têm utilizado esses ambientes para lançar coleções mais completas e testar novos produtos, aproveitando o alto fluxo de clientes.

Por outro lado, em unidades localizadas em ambientes com custos operacionais mais elevados, como shoppings tradicionais, a



Já nas lojas voltadas ao consumo de proximidade, o foco estratégico recai sobre a recorrência e o relacionamento com o cliente local. O comportamento de compra é mais frequente, porém com menor ticket médio e menor volume, o que exige sortimentos mais enxutos, preços competitivos e maior previsibilidade de demanda. Esse modelo é observado tanto em redes nacionais quanto em mercados maduros, como na Europa e nos Estados Unidos, onde formatos de bairro têm ganhado força pela proximidade e pela fidelização.

Essa diversificação de estratégias reflete um consumidor mais atento ao custo de vida, ao valor percebido e à conveniência. Ao adaptar suas operações a diferentes contextos de consumo, o varejo responde de forma mais eficiente às expectativas das famílias e aumenta a sustentabilidade dos negócios em um cenário econômico ainda marcado por cautela e seletividade nas decisões de compra.

EXPEDIENTE: Presidente do Sistema Fecomércio-ES/Sesc/Senac: Idalberto Luiz Moro | **Diretor Sesc-ES:** Luiz Henrique Toniato | **Diretor Senac-ES:** Richardson Schmittell | **Superintendente Fecomércio-ES:** Wagner Corrêa | **Diretor de Relações Institucionais Fecomércio-ES:** Cezar Wagner Pinto | **Equipe Connect Fecomércio-ES:** André Spalenza : Karina Tonini : Felipe Montini : Eduarda Gripp : Gercione Dionizio : Samuel O. Cabral : Ryan Pablo Procopio : João Guimarães : Paulo Rody | Tel.: 3205-0706 | www.fecomercio-es.com.br